

纺织服装

行业周报（20230416-20230422） 同步大市-A(维持)

运动服饰 23Q1 零售流水稳健增长，3月地产竣工数据显著加速

2023年4月24日

行业研究/行业周报

纺织服装行业近一年市场表现



投资要点

本周专题：运动服饰品牌 23Q1 经营情况总结

国内运动服饰品牌 23Q1 经营数据均已披露完毕，整体而言，在线下客流恢复正常流动情况下，23Q1 各品牌零售流水在同期高基数的情况下实现稳健增长，并且呈现逐月改善态势，同时 4 月以来增速普遍好于 3 月。具体来看，安踏品牌、李宁品牌零售流水同比增长均为中单位数，FILA 品牌零售流水同比增长高单位数，361 度品牌零售流水同比增长低双位数，特步品牌零售流水同比增长约 20%，迪桑特/可隆零售流水同比增长 75%-80%。从零售折扣方面看，各品牌零售折扣同比未进一步恶化，环比有所改善，其中安踏品牌为 72 折，FILA 品牌综合折扣 75 折，361 度品牌为 7-72 折，特步品牌为 7-75 折。渠道库存方面，较 22 年末相比，渠道库存周转均有所改善，其中李宁为 4-4.5 个月，安踏、特步、FILA 品牌均少于 5 个月，361 度品牌约 5 个月。进入 23Q2，由于上年同期低基数，叠加行业持续复苏，23Q2 零售流水环比有望加速，同时折扣有望进一步恢复。

行业动态：Lululemon 首款可再生来源的植物基尼龙 T 恤；《关于开展 2023 纺织服装优供给促升级活动的通知》；菲拉格慕公布 23Q1 财务数据

- 4 月 18 日，lululemon 推出其首批由可再生来源的植物基尼龙制成的产品。作为与可持续材料领导者 Genomatica 长期合作伙伴关系的一部分，高性能衬衫背后的新材料与客人喜爱的 lululemon 轻质快干材料感觉相同。这项创新是该品牌 Be Planet 目标的一个例子，为 2030 年 100% 使用可持续材料制造产品铺平了道路。lululemon 宣布于 2021 年对可持续材料公司 Geno 进行首次股权投资，通过合作，lululemon 和 Geno 重新构想已有数十年历史的尼龙生产方法，用植物代替织物来源的石油，为高性能服装行业的重要材料创造了一种影响较小的替代品。可持续创新将在零售和服装的未来中发挥关键作用，而这种新的面料创新表明了 lululemon 致力于通过产品开发的进步来创造更健康的环境。lululemon 面料的手感是使其产品引起如此多共鸣的关键，新的植物基尼龙 Metal Vent 和 Swiftly Tech 短袖衬衫带来了客人对 lululemon 所期望的相同感觉和质量，同时增加了可再生资源的使用。
- 4 月 19 日，工信部办公厅、商务部办公厅发布关于开展 2023 纺织服装优供给促升级活动的通知。其中提出，聚焦高端化智能化绿色化，加快产业体系升级发展。支持企业加大设备更新和技术改造力度，推动企业数字化智能化转型，提高企业节能减污降碳水平，推进废旧纺织品循环利用，巩固提升纺织服装优势产业领先地位。组织开展先进适用技术推广、数字化转型、科技创新、降本增效、绿色发展等方面活动，加强企业间交流合作和典型推广，帮助企业抓住新机遇、开辟新领域、制胜新赛道。通知还提出，深入实施增品种提品质创品牌“三品”行动，提升纺织服装创意设计园区发

来源：最闻，山西证券研究所

相关报告：

【山证纺织服装】3 月社零增速显著优于市场预期，金银珠宝表现持续亮眼-纺织服装行业快报 2023.4.18

【山证纺织服装】周大福发布 23Q1 经营数据，直营门店同店下滑显著收窄-纺服家居行业周报 2023.4.17

分析师：

王冯

执业登记编码：S0760522030003

邮箱：wangfeng@sxzq.com

研究助理：

孙萌

邮箱：sunmeng@sxzq.com



展水平，培育纺织服装消费品牌、制造品牌、区域品牌，传承发扬优秀中华服装服饰文化，推动“纺织非遗”与现代时尚融合创新，推动可持续时尚理念传播普及。组织开展时装周、设计大赛、品牌建设、流行趋势发布、“纺织非遗”推广等活动，引领时尚趋势，满足和创造消费需求。

- 3) **4月20日菲拉格慕集团(FERRAGAMO)公布了2023年一季度的主要财务数据。**菲拉格慕集团总销售额为2.78亿欧元，同比下跌4%，以不变汇率计算下跌6.5%。分地区看，亚太地区销售额同比下跌了13.6%（以不变汇率计算下跌13%），主要是受到旅游零售表现低迷的影响，但是大中华区的零售销售实现了增长；日本的销售额同比下跌7.1%（以不变汇率计算增长1.2%）；EMEA（中东，欧洲和非洲）销售额同比增长24.7%（以不变汇率计算增长25%）。批发和零售渠道的销售都实现了增长；北美第一季度的销售额同比下跌了19.8%（以不变汇率计算下跌23.4%）。由于对分销网络的优化带来的影响，批发渠道的销售表现不太理想；中南美洲的销售额同比增长了5.4%（以不变汇率计算下跌5.7%）。

➤ **行情回顾（2023.04.17-2023.04.21）**

本周纺织服饰、家居用品板块均跑输大盘：本周，SW纺织服饰板块下跌2.22%，SW轻工制造板块下跌3.60%，沪深300下跌1.45%，纺织服饰板块落后大盘0.76pct，轻工制造板块落后大盘2.14pct。各子板块中，SW纺织制造下跌2.63%，SW服装家纺下跌1.33%，SW饰品下跌4.00%，SW家居用品下跌3.74%。截至4月21日，SW纺织制造的PE(TTM剔除负值，下同)为17.41倍，为近三年的14.42%分位；SW服装家纺的PE为17.26倍，为近三年的39.84%分位；SW饰品的PE为20.67倍，为近三年的72.80%分位；SW家居用品的PE为23.01倍，为近三年的11.54%分位。

➤ **投资建议：**

纺织服饰板块，本周华利集团发布2022年报，产能持续扩张，美元均价提升幅度历史新高，订单压力较大情况下，通过柔性生产与成本管控，保障了盈利水平的稳定。建议继续关注**华利集团、申洲国际**；以及运动户外用品标的**浙江自然、牧高笛**。品牌服饰方面，本周国内运动服饰品牌23Q1经营数据披露完毕，各品牌零售流水均实现正增长，且线下渠道恢复普遍好于线上，其中特步品牌零售流水同比增长20%领跑行业。预计各品牌23Q2复苏有望延续，建议关注**安踏体育、李宁、特步国际、361度**。黄金珠宝方面，受益于珠宝需求占比最大的刚需婚庆需求恢复，叠加高线城市悦己需求，以及金价稳中有升，我们看好珠宝板块全年的表现，建议积极关注**周大生、老凤祥**。

家居用品板块，继续看好我国智能坐便器渗透率的持续提升与公司在智能卫浴领域市场份额的扩张。建议关注**箭牌家居**，同时建议关注智能晾晒头部企业**好太太**。进入23Q2，315活动期间前端订单有望向家居企业工厂出货端转化，叠加上年同期疫情影响下低基数，家居企业2季度营收业绩有望实现同比与环比均改善。本周国家统计局发布2023年3月地



产数据，住宅销售面积、竣工面积分别为 1.29 亿平方米、4615 万平方米，同比增长 0.17%、35.41%，竣工数据显著恢复，销售数据由负转正，建议积极关注欧派家居、索菲亚、顾家家居、喜临门、慕思股份、金牌厨柜、志邦家居。

➤ **风险提示：**

地产销售或不达预期；品牌库存去化不及预期；原材料价格波动；汇率大幅波动。

目录

1. 本周专题：运动服饰品牌 23Q1 经营情况总结.....	7
1.1 特步品牌零售流水增速领跑行业，上调 23H1 收入指引.....	7
1.2 361 度：主品牌零售流水增长低双，23Q1 成人/童装门店净增加.....	7
1.3 安踏体育：安踏/FILA 品牌渠道库存改善明显，户外品牌流水高增.....	7
1.4 李宁：线下渠道恢复好于线上，23Q1 中国李宁压力较大.....	8
2. 本周行情回顾.....	9
2.1 板块行情.....	9
2.2 板块估值.....	10
2.3 公司行情.....	11
3. 行业数据跟踪.....	12
3.1 原材料价格.....	12
3.2 出口数据.....	14
3.3 社零数据.....	15
3.4 房地产数据.....	16
4. 行业新闻.....	18
4.1 Lululemon 推出首款可再生来源的植物基尼龙 T 恤.....	18
4.2 两部门关于开展 2023 纺织服装优供给促升级活动的通知.....	19
4.3 美国下滑，中国增长，菲拉格慕集团一季度销售额同比跌 4%.....	21
5. 重点公司公告.....	22
6. 风险提示.....	22

图表目录

图 1： 本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较.....	9
-----------------------------------	---

图 2: 本周 SW 纺织服饰各子板块涨跌幅.....	10
图 3: 本周 SW 轻工制各子板块涨跌幅.....	10
图 4: 本周 SW 纺织服装各子板块估值.....	10
图 5: 本周 SW 轻工制各子板块估值.....	10
图 6: 棉花价格 (元/吨)	13
图 7: 中纤板、刨花板价格走势.....	13
图 8: 五金价格走势.....	13
图 9: 皮革价格走势.....	13
图 10: 海绵原材料价格走势.....	13
图 11: 金价走势 (单位: 元/克)	13
图 12: 美元兑人民币汇率走势.....	14
图 13: 中国出口集装箱运价指数.....	14
图 14: 纺织纱线、织物及制品累计值 (亿美元) 及累计同比.....	14
图 15: 服装及衣着附件累计值 (亿美元) 及累计同比.....	14
图 16: 家具及其零件当月值 (亿美元) 及当月同比.....	15
图 17: 家具及其零件累计值 (亿美元) 及累计同比.....	15
图 18: 社零及限额以上当月.....	16
图 19: 国内实物商品线上线下增速估计.....	16
图 20: 偏向可选消费品的典型限额以上品类增速.....	16
图 21: 地产相关典型限额以上品类增速.....	16
图 22: 30 大中城市商品房成交套数.....	17
图 23: 30 大中城市商品房成交面积 (单位: 万平方米)	17
图 24: 商品房销售面积累计值 (万平方米) 及累计同比.....	17



图 25: 商品房销售面积当月值（万平方米）及当月同比.....	17
图 26: 商品房新开工面积累计值（万平方米）及累计同比.....	17
图 27: 商品房新开工面积当月值（万平方米）及当月同比.....	17
图 28: 商品房竣工面积累计值（万平方米）及累计同比.....	18
图 29: 商品房竣工面积当月值（万平方米）及当月同比.....	18
表 1: 国内运动品牌零售流水.....	8
表 2: 本周纺织服饰板块涨幅前 5 的公司.....	11
表 3: 本周纺织服饰板块跌幅前 5 的公司.....	11
表 4: 本周家居用品板块涨幅前 5 的公司.....	12
表 5: 本周家居用品板块跌幅前 5 的公司.....	12

1. 本周专题：运动服饰品牌 23Q1 经营情况总结

1.1 特步品牌零售流水增速领跑行业，上调 23H1 收入指引

23Q1 特步品牌零售流水同比增长约 20%，其中 1-2 月零售流水增长中双，3 月流水增长 35%，4 月至今维持 3 月增速。公司认为 23Q1 表现好的原因是特步品牌主要聚焦跑步领域，跑步品类零售流水增长超过 40%。分渠道看，23Q1 线下流水受益于客流量与购买率的提升，表现好于线上渠道。分品类看，童装零售流水同比增长 30%以上，快于整体。零售折扣方面，23Q1 为 7-75 折，同比加深低个位数（22Q1 为 75 折），因为品牌目前在销售新品，预计 23Q2 零售折扣好于 23Q1（22Q2 为 7-75 折）。渠道库存方面，22 年末渠道库存周转 5.5 个月，23Q1 渠道库存周转少于 5 个月，主要库存为 22Q3-Q4 秋冬货品，预计今年下半年开始处理上年冬季库存，预计 2023 年末前渠道库存周转恢复到 4 个月以内。

公司预计特步品牌 23Q2 零售流水不会低于 23Q1，预计 2023 全年零售流水同比增长 25%。

公司预计 23H1 特步品牌收入增长 5%-10%，较年报交流时上调。预计 2023 年特步品牌收入增长双位数以上，其中童装收入增长 20%-30%，毛利率指引 41%-42%区间，净利率指引在 2021 年上下浮动 1pct，预计今年利润增速快于营收。

1.2 361 度：主品牌零售流水增长低双，23Q1 成人/童装门店净增加

23Q1，361 度主品牌零售流水同比增长低双位数，预计 3 月环比改善。23Q1，361 度童装零售流水同比增长 20%-25%，电商渠道零售流水同比增长约 35%，表现均好于整体。渠道库存方面，23Q1 渠道库存大约 5 个月。零售折扣方面，23Q1 零售折扣 7-7.2 折，尚未恢复到疫情前的 75 折水平，预计 22Q2 零售折扣有望恢复到 75 折。线下渠道方面，23Q1，361 度主品牌门店净增加约 20 个，361 度童装门店净增加约 60 个。

公司预计 2023 年收入增长为 15%-20%区间。

1.3 安踏体育：安踏/FILA 品牌渠道库存改善明显，户外品牌流水高增

安踏品牌：23Q1 零售流水同比增长中单位数，其中 1-2 月恢复较好，3 月有波动，4 月至今流水增速较 23Q1 显著提升。分品类看，大货、儿童零售流水同比均增长中单。分渠道看，线下渠道恢复好于线上，线上渠道由于上年同期高基数原因，零售流水同比下滑。零售折扣方面，23Q1 零售折扣 72 折，环比改善，同比基本持平。渠道库存方面，23Q1 渠道库存周转少于 5 个月，环比 22Q4（6 个月以上）明显改善。公司预计安踏品牌 2023 年流水同比增长双位数。

FILA 品牌：23Q1 零售流水同比增长高单位数（接近 10%），其中 3 月增长双位数，4 月至今增长 50%。分品类看，大货零售流水同比增长 10%以上，儿童与 fusion 零售流水同比均增长单位数。分渠道看，线上渠道零售流水同比增长 40%，好于线下。零售折扣方面，综合 75 折，正价 85 折，环比与同比均有改善。渠道库存方面，23Q1 渠道库存周转少于 5 个月，环比 22Q4（7 个月以上）显著改善。公司预计 FILA 品牌 2023 年流水同比增长双位数，预计好于安踏品牌。

所有其它品牌：23Q1 零售流水同比增长 75%-80%，其中迪桑特增长 70%+，可隆增长超过 1 倍，流水高速增长基本为同店恢复驱动，线下渠道表现好于线上。公司预计所有其它品牌 2023 年零售流水增长 30% 以上。

1.4 李宁：线下渠道恢复好于线上，23Q1 中国李宁压力较大

李宁大货：23Q1 零售流水同比增长中单位数，其中 3 月增长 20%以上，4 月至今增长 20%以上且增速较 3 月更高。**分渠道看，**23Q1 线下渠道零售流水同比增长高单位数（其中线下直营增长中双，线下批发增长中单），其中 3 月增长近 30%，4 月至今增长超过 30%。23Q1 电商渠道零售流水同比下滑低双位数，其中 3 月恢复正增长，4 月有希望实现双位数增长。**同店销售方面，**23Q1 全平台同店销售下降高单位数，分渠道看，线下直营、线下批发同店销售均下降低单位数，电商渠道同店销售下降 20%-30%低段。同店表现乏力主要为 1-2 月份，从 3 月开始，线下同店恢复正增长，4 月正增长态势延续。**零售折扣方面，**23Q1 线下折扣同比加深中单位数，3 月线下折扣同比加深幅度收窄至低单位数，4 月以来折扣已经开始同比改善，恢复 7 折以上水平。预计全年零售折扣同比改善低单位数。**渠道库存方面，**全渠道库存 23Q1 末为 4-4.5 个月，6 个月以内的新品占比在 80%的高段。

李宁童装：23Q1 零售流水同比增长双位数，4 月开始增速明显加快。23Q1 同店同样承受压力，其中 1-2 月同店负增长，3 月恢复正增长。

中国李宁：23Q1 零售流水同比下滑，其中 3 月恢复正增长，4 月增速环比提升。

公司预计 2023 全年，直营渠道零售流水同比增长高双~20%+，批发渠道零售流水同比增长 20%-25%，电商渠道零售流水同比增长中双。公司预计 2023 全年报表收入同比增长中双（23Q2 后有可能调整，目前看比此前计划乐观），其中直营渠道同比增长高双~20%+，批发渠道同比增长低双，电商渠道同比增长中双。

表 1：国内运动品牌零售流水

	21Q1	21Q2	21Q3	21Q4	22Q1	22Q2	22Q3	22Q4	23Q1
安踏体育									
安踏	40%-45%正增	35%-40%正增	10-20%低段 正增	10%-20%中 段正增	10%-20%高 段正增	中单负增	中单正增	高单负增	中单正增

	21Q1	21Q2	21Q3	21Q4	22Q1	22Q2	22Q3	22Q4	23Q1
FILA	75%-80%正增	30%-35%正增	中单正增	高单正增	中单正增	高单负增	10%-20%低段正增	10%-20%低段负增	高单正增
所有其他品牌	115%-120%正增	70%-75%正增	35%-40%正增	30%-35%正增	40%-45%正增	20%-25%正增	40%-45%正增	10%-20%低段正增	75%-80%正增
李宁									
直营零售	90%-100%低段正增	80%-90%高段正增	30%-40%中段正增	20%-30%高段正增	30%-40%中段正增	高单负增	20%-30%低段正增	10%-20%中段负增	10%-20%中段正增
批发经销商	80%-90%低段正增	90%-100%低段正增	30%-40%高段正增	20%-30%高段正增	20%-30%低段正增	高单负增	10%-20%低段正增	20%-30%低段负增	中单正增
电子商务	100%正增	90%-100%高段正增	50%-60%中段正增	40%-50%低段正增	30%-40%中段正增	中单正增	20%-30%中段正增	中单正增	10%-20%低段负增
特步国际									
特步主品牌	55%正增	30%-35%正增	中双正增	20%-25%正增	30%-35%正增	中双正增	20%-25%正增	高单负增	20%正增
361度									
主品牌	高双正增	15%-20%正增	低双正增	高双正增	高双正增	低双正增	中双正增	大致持平	低双正增
童装品牌	20%-30%低段正增	30%-35%正增	15%-20%的正增	25%-30%正增	20%-25%正增	20%-25%正增	20%-25%正增	低单正增	20%-25%正增
电子商务				35%-40%正增	50%正增	40%正增	45%正增	25%正增	35%正增

资料来源：公司公告，山西证券研究所

2. 本周行情回顾

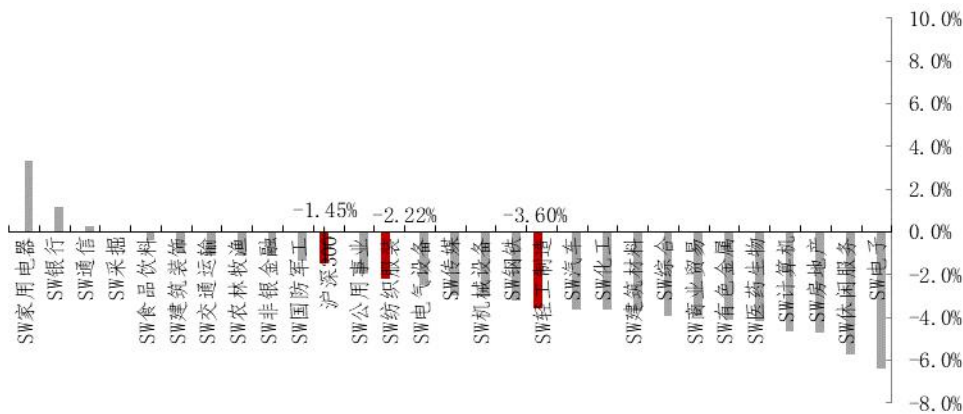
2.1 板块行情

本周，SW 纺织服饰板块下跌 2.22%，SW 轻工制造板块下跌 3.60%，沪深 300 下跌 1.45%，纺织服饰板块落后大盘 0.76pct，轻工制造板块落后大盘 2.14pct。

SW 纺织服饰各子板块中，SW 纺织制造下跌 2.63%，SW 服装家纺下跌 1.33%，SW 饰品下跌 4.00%。

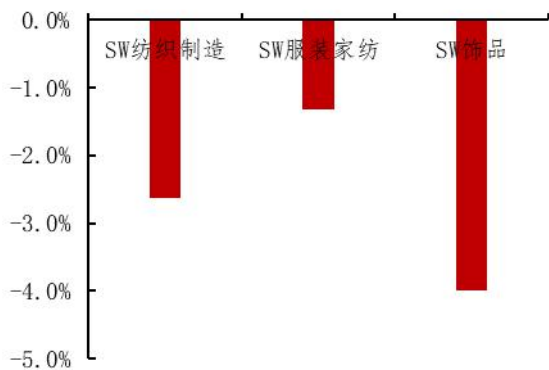
SW 轻工制造各子板块中，SW 造纸下跌 2.95%，SW 文娱用品下跌 6.02%，SW 家居用品下跌 3.74%，SW 包装印刷下跌 2.78%。

图 1：本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较



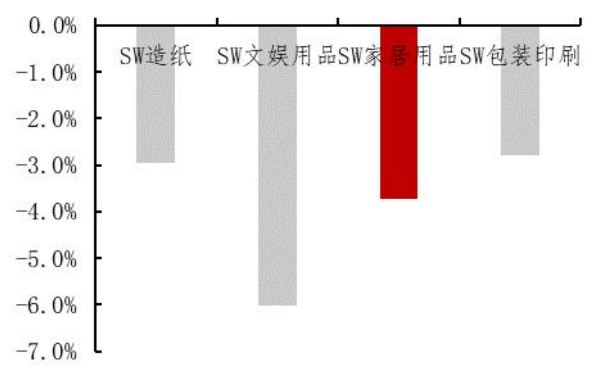
资料来源：Wind，山西证券研究所

图 2：本周 SW 纺织服饰各子板块涨跌幅



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 3：本周 SW 轻工制各子板块涨跌幅



资料来源：Wind，山西证券研究所

2.2 板块估值

截至 4 月 21 日，SW 纺织制造的 PE (TTM 剔除负值，下同) 为 17.41 倍，为近三年的 14.42%分位；SW 服装家纺的 PE 为 17.26 倍，为近三年的 39.84%分位；SW 饰品的 PE 为 20.67 倍，为近三年的 72.80%分位。

截至 4 月 21 日，SW 家居用品的 PE 为 23.01 倍，为近三年的 11.54%分位。

图 4：本周 SW 纺织服装各子板块估值

图 5：本周 SW 轻工制各子板块估值



资料来源：Wind，山西证券研究所



资料来源：Wind，山西证券研究所

2.3 公司行情

SW 纺织服饰板块：本周涨幅前 5 的公司分别为：罗莱生活（+9.74%）、浙文影业（+7.44%）、报喜鸟（+6.52%）、贵人鸟（+6.21%）、开润股份（+5.85%）；本周跌幅前 5 的公司分别为：*ST 中潜（-32.37%）、扬州金泉（-14.3%）、曼卡龙（-11.98%）、ST 步森（-11.66%）、三夫户外（-11.65%）。

表 2：本周纺织服饰板块涨幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
002293.SZ	罗莱生活	9.74	12.85
601599.SH	浙文影业	7.44	3.61
002154.SZ	报喜鸟	6.52	5.39
603555.SH	贵人鸟	6.21	3.25
300577.SZ	开润股份	5.85	16.10

资料来源：Wind，山西证券研究所

表 3：本周纺织服饰板块跌幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
300526.SZ	*ST 中潜	-32.37	4.43
603307.SH	扬州金泉	-14.30	48.19
300945.SZ	曼卡龙	-11.98	13.45
002569.SZ	ST 步森	-11.66	5.23
002780.SZ	三夫户外	-11.65	10.84

资料来源：Wind，山西证券研究所

SW 家居用品板块：本周涨幅前 5 的公司分别为：松发股份（+8.35%）、哈尔斯（+4.73%）、松霖科技（+3.67%）、玉马遮阳（+3.45%）、乐歌股份（+0.43%）；本周跌幅前 5 的公司分别为：中源家居（-11.08%）、蒙娜丽莎（-10.07%）、惠达卫浴（-9.99%）、德尔未来（-8.72%）、江山欧派（-8.3%）。

表 4：本周家居用品板块涨幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
603268.SH	松发股份	8.35	14.80
002615.SZ	哈尔斯	4.73	7.31
603992.SH	松霖科技	3.67	18.06
300993.SZ	玉马遮阳	3.45	13.18
300729.SZ	乐歌股份	0.43	18.80

资料来源：Wind，山西证券研究所

表 5：本周家居用品板块跌幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
603709.SH	中源家居	-11.08	14.76
002918.SZ	蒙娜丽莎	-10.07	17.60
603385.SH	惠达卫浴	-9.99	7.75
002631.SZ	德尔未来	-8.72	5.44
603208.SH	江山欧派	-8.30	57.45

资料来源：Wind，山西证券研究所

3. 行业数据跟踪

3.1 原材料价格

✚ 纺织服装原材料：

1) 棉花：截至 4 月 21 日，中国棉花 328 价格指数为 15735 元/吨，环比上涨 1.4%，截至 4 月 21 日，CotlookA 指数（1%关税）收盘价为 15752 元/吨，环比下滑 3.6%。

2) 金价：截至 4 月 21 日，上海金交所黄金现货:收盘价:Au9999 为 442.44 元/克，环比下跌 1.54%。

✚ 家居用品原材料：

1) 板材：截至 2022 年 3 月 1 日，中国木材指数 CTI:刨花板、中国木材指数 CTI:中纤板为 1130.09、2028.07。

2) 五金：截至 2022 年 6 月 5 日，永康五金市场交易价格指数为 104.73。

3) 皮革：截至 1 月 27 日，海宁皮革:价格指数:总类为 70.40。

4) 海绵：截至 4 月 21 日，华东地区 TDI 主流价格为 19500 元/吨，华东地区纯 MDI 主流价格为 18500 元/吨，TDI、MDI 价格环比分别上涨 3.7%、3.9%。

✚ 汇率：截至 4 月 21 日，美元兑人民币（中间价）为 6.8752，环比上涨 0.21%。

✚ 中国出口集装箱运价指数（CCFI）：截至 4 月 21 日，CCFI 综合指数为 934.39。

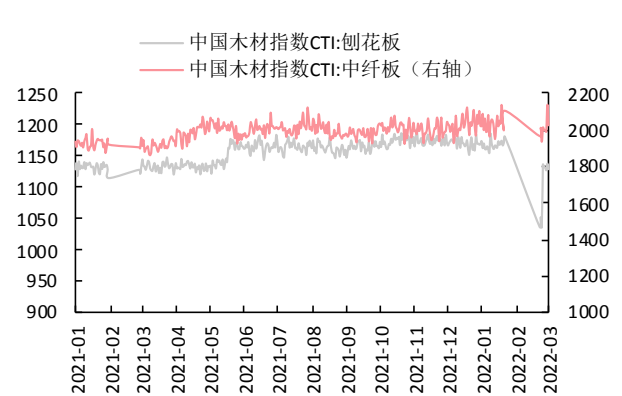


图 6：棉花价格（元/吨）



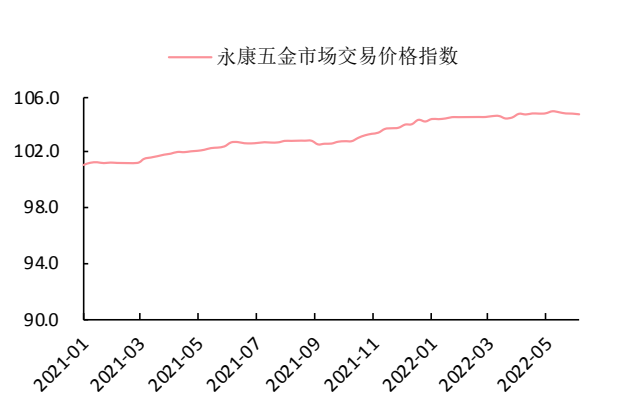
资料来源：Wind，山西证券研究所

图 7：中纤板、刨花板价格走势



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 8：五金价格走势



资料来源：Wind，山西证券研究所

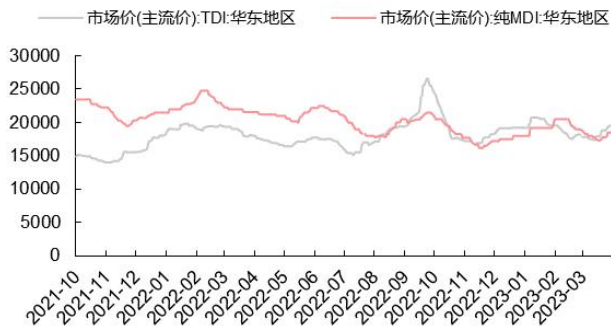
图 9：皮革价格走势



资料来源：Wind，山西证券研究所

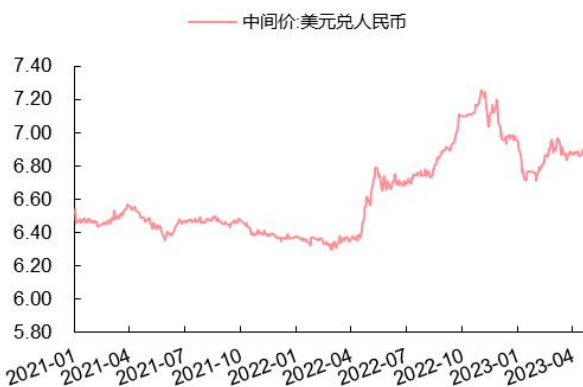
图 10：海绵原材料价格走势

图 11：金价走势（单位：元/克）



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 12：美元兑人民币汇率走势



资料来源：Wind，山西证券研究所

3.2 出口数据

纺织品服装：2023 年 1-3 月，纺织品服装出口 672.31 亿美元，同比下降 6.9%。其中，2023 年 1-3 月纺织品出口 320.70 亿美元，同比下降 12.10%，服装出口 351.61 亿美元，同比下降 1.30%。2023 年 3 月，纺织品服装出口 263.88 亿美元，同比增长 19.7%；其中 2023 年 3 月纺织品出口 129.05 亿美元，同比增长 9.5%，服装出口 134.8 亿美元，同比增长 32.1%。

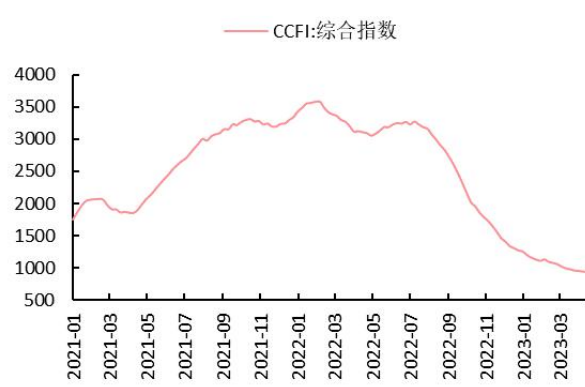
家具及其零件：2023 年 1-3 月，家具及其零件出口 155.89 亿美元，同比下降 7.13%。2023 年 3 月，家具及其零件出口 63.30 亿美元，同比增长 13.68%。

图 14：纺织纱线、织物及制品累计值（亿美元）及累计同比



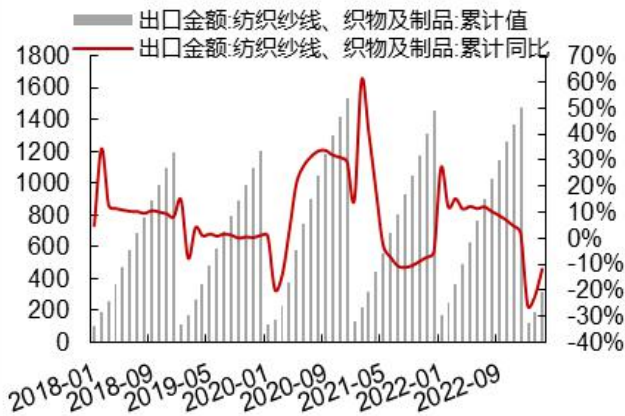
资料来源：Wind，山西证券研究所

图 13：中国出口集装箱运价指数



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 15：服装及衣着附件累计值（亿美元）及累计同比

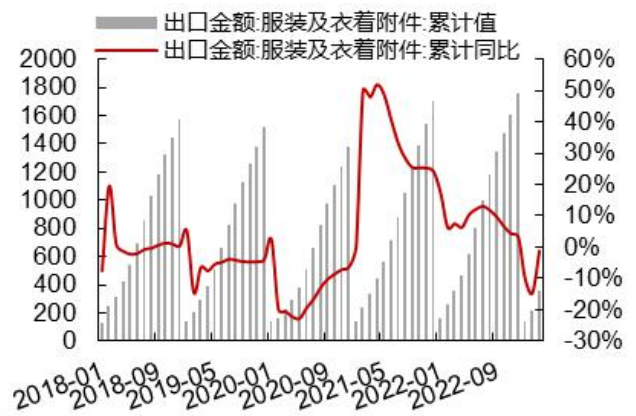


资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所

图 16：家具及其零件当月值（亿美元）及当月同比



资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所



资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所

图 17：家具及其零件累计值（亿美元）及累计同比



资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所

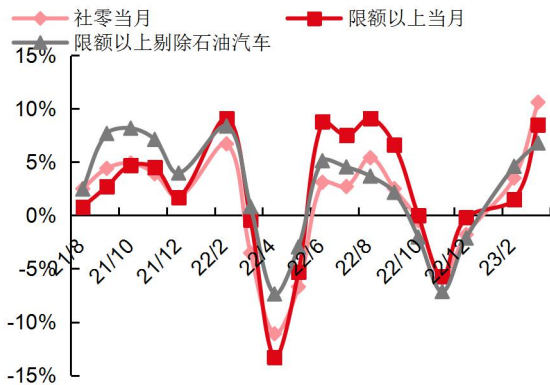
3.3 社零数据

23年3月，国内实现社零总额3.79万亿元，同比增长10.6%，增速环比提升7.1pct，表现显著优于市场一致预期（根据Wind，23年3月社零当月同比增速预测平均值为+7.2%）。

分渠道看，线上渠道，2023年3月，实物商品网上零售额为1.04万亿元/+16.6%，实物商品网上零售额占商品零售比重为30.3%。2023年1-3月，实物商品网上零售额为2.78万亿元/+7.3%，其中，吃类、穿类和用类商品同比分别增长7.3%、8.6%、6.9%。线下渠道，2023年3月，实物商品线下零售额（商品零售额-实物商品网上零售额）约为2.38万亿元/+6.1%。2023年1-3月，实物商品线下零售额（商品零售额-实物商品网上零售额）约为7.50万亿元/+3.0%，按零售业态分，2023年1-3月限额以上超市、便利店、专业店、品牌专卖店、百货店零售额同比分别增长1.4%、8.8%、5.7%、0.2%、9.2%。

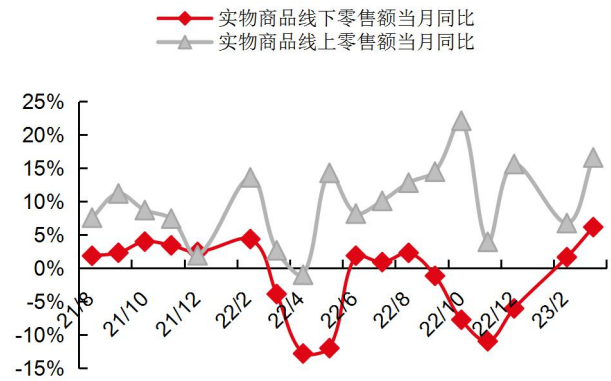
分品类看,2023年3月,限上化妆品同比增长9.6%,增速环比提升5.8pct;限上金银珠宝同比增长37.4%,增速环比提升31.5pct;限上纺织服装同比增长17.7%,增速环比提升12.3pct。整体看23Q1情况,剔除上年同期低基数影响,21Q1-23Q1化妆品、金银珠宝、纺织服装品类复合增速为5.7%、10.0%、4.3%。

图 18: 社零及限额以上当月



资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

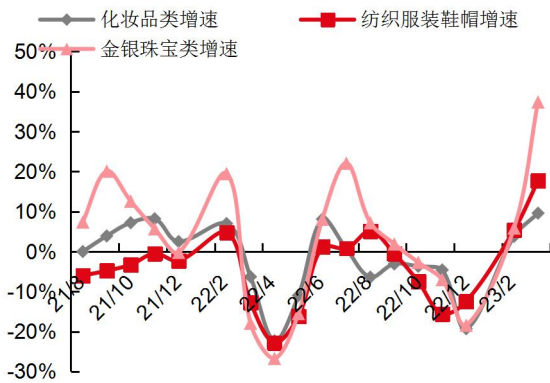
图 19: 国内实物商品线上线下增速估计



资料来源: 国家统计局, 山西证券研究所

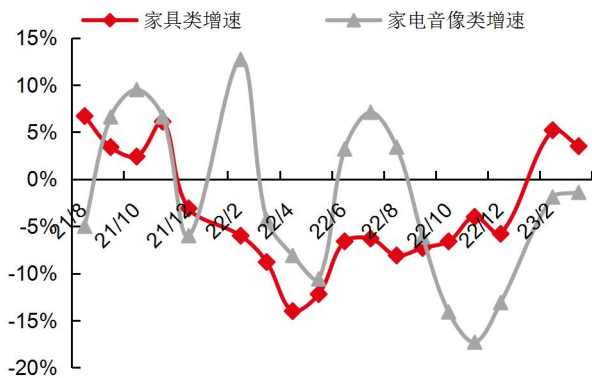
注: 实物商品线下零售额=商品零售额-实物商品网上零售。

图 20: 偏向可选消费品的典型限额以上品类增速



资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 21: 地产相关典型限额以上品类增速



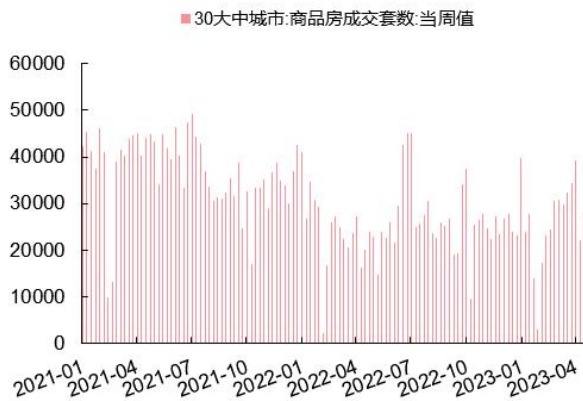
资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

3.4 房地产数据

本周(4.16-4.22日),30大中城市商品房成交26214套、成交面积289.14万平方米,较上周环比分别下降6.3%、7.0%。

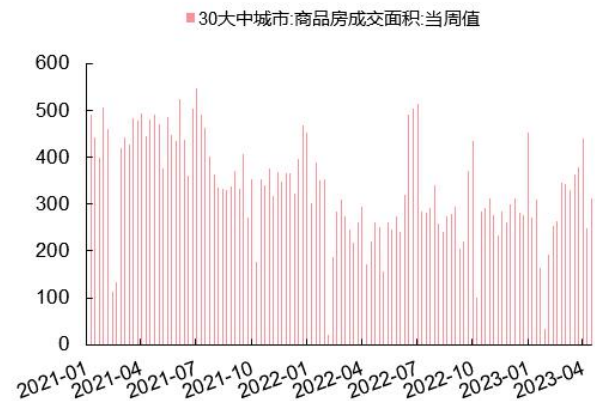
2023年3月,住宅新开工面积、销售面积、竣工面积分别为7828万平方米、1.29亿平方米、4615万平方米,同比下降27.00%、增长0.17%、增长35.41%。

图 22：30 大中城市商品房成交套数



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 23：30 大中城市商品房成交面积（单位：万平方米）



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 24：商品房销售面积累计值（万平方米）及累计同比



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 25：商品房销售面积当月值（万平方米）及当月同比



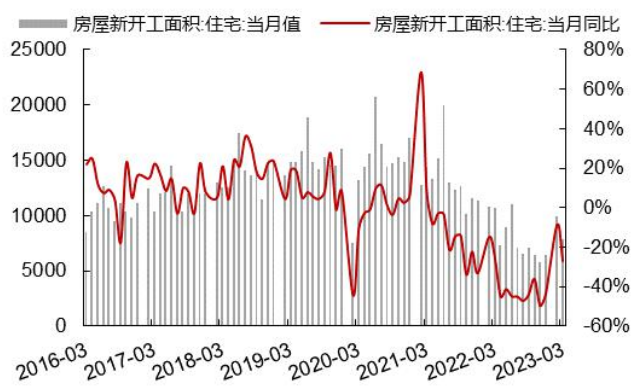
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 26：商品房新开工面积累计值（万平方米）及累计同比



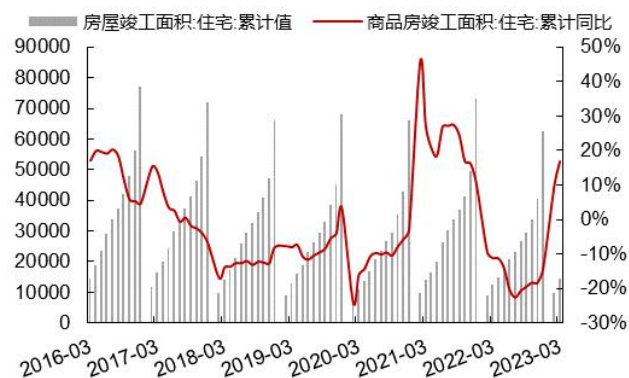
请务必阅读最后一页股票评级说明和免责声明

图 27：商品房新开工面积当月值（万平方米）及当月同比



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

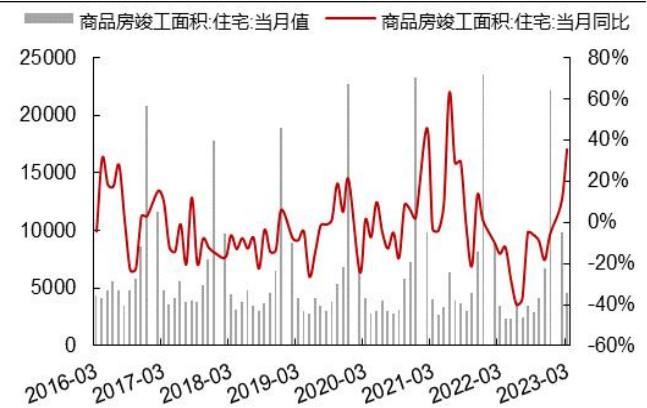
图 28：商品房竣工面积累计值（万平方米）及累计同比



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 29：商品房竣工面积当月值（万平方米）及当月同比



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

4. 行业新闻

4.1 Lululemon 推出首款可再生来源的植物基尼龙 T 恤

【来源：纺织新材料 2023-04-24】

4 月 18 日，lululemon 推出其首批由可再生来源的植物基尼龙制成的产品。作为与可持续材料领导者 Genomatica 长期合作伙伴关系的一部分，高性能衬衫背后的新材料与客人喜爱的 lululemon 轻质快干材料感觉相同。这项创新是该品牌 Be Planet 目标的一个例子，为 2030 年 100% 使用可持续材料制造产品铺平了道路。

lululemon 全球可持续业务和影响高级副总裁 Esther Speck 表示：“我们与我们的合作伙伴 Geno 合作了近两年，一直在研究植物性尼龙，测试如何将这种突破性材料与我们的产品理念相结合，即创造产品，以帮助我们的客人感觉最好。我们推出的第一款植物基尼龙产品是 lululemon 环保承诺的一个例子，也是我们迈向净零排放的旅程的一个例子。”

lululemon 宣布于 2021 年对可持续材料公司 Geno 进行首次股权投资，（此前报道：NTMT：Lululemon 投资可持续材料生产商 Genomatica，将合作研发基于植物的环保尼龙面料）通过合作，lululemon 和 Geno 重新构想了已有数十年历史的尼龙生产方法，用植物代替织物来源的石油，为高性能服装行业的重要材料创造了一种影响较小的替代品。

可持续创新将在零售和服装的未来中发挥关键作用，而这种新的面料创新表明了 lululemon 致力于通过

产品开发的进步来创造更健康的环境。lululemon 面料的手感是使其产品引起如此多共鸣的关键，新的植物基尼龙 Metal Vent 和 Swiftly Tech 短袖衬衫带来了客人对 lululemon 所期望的相同感觉和质量，同时增加了可再生资源的使用。

“今天标志着一项重大成就：生物技术成功地将植物糖发酵到用于制造尼龙的化学构件中，使可再生的植物基尼龙栩栩如生。与 lululemon 一起，Geno 正在开启植物基尼龙的新篇章，并加速可持续材料的转型。我们感到自豪的是，这种伙伴关系正在颠覆价值 22 亿美元的尼龙市场，通过 lululemon，我们将加速大规模可持续材料的转型 - 而这仅仅是个开始，”Geno 首席执行官兼创始人 Christophe Schilling 说。

Lululemon 致力于通过设定基于科学的目标来制造产品，这些目标是该品牌影响力议程中概述的气候行动目标的基础。再加上 lululemon 的 Like New re-commerce 计划和服装影响研究所时尚气候基金的资金，lululemon 正在将利润再投资于其他可持续发展计划，因为它正在努力实现到 2030 年实现循环生态系统的目标。

4.2 两部门关于开展 2023 纺织服装优供给促升级活动的通知

【来源：工信部 2023-04-19】

各省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生产建设兵团工业和信息化、商务主管部门，中国纺织工业联合会：

为加快建设现代化纺织服装产业体系，提升纺织服装供给质量，推动纺织服装行业稳增长、扩内需、稳外需，现组织开展 2023 纺织服装优供给促升级活动。有关事项通知如下：

一、总体要求

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的二十大精神，完整、准确、全面贯彻新发展理念，将扩大纺织服装市场需求同深化供给侧结构性改革有机结合，深入推动纺织服装增品种提品质创品牌“三品”行动，提振发展信心，提升产业韧性，提高供给水平，促进产业升级、产品升级、消费升级，推动纺织服装行业稳中求进，巩固纺织服装优势产业领先地位。

二、工作任务

（一）聚焦高端化智能化绿色化，加快产业体系升级发展。支持企业加大设备更新和技术改造力度，推动企业数字化智能化转型，提高企业节能减污降碳水平，推进废旧纺织品循环利用，巩固提升纺织服装优势产业领先地位。组织开展先进适用技术推广、数字化转型、科技创新、降本增效、绿色发展等方面活动，加强企业间交流合作和典型推广，帮助企业抓住新机遇、开辟新领域、制胜新赛道。

（二）促进区域发展差异化均衡化，培育特色优质纺织产品。支持中西部地区积极承接产业转移，推

动东部地区产业加快提质升级，加强省市内及省市间产业合作，优化产业布局，打造世界级先进制造业集群。发挥纺织服装产业民生就业优势，积极服务全面推进乡村振兴。组织开展区域交流合作、特色产品推广、产业集群升级、时尚城市建设、天然纤维应用等方面活动，培育特色鲜明、竞争力强的优质产品。

（三）强化创意设计与品牌建设，引领时尚消费新趋势。深入实施增品种提品质创品牌“三品”行动，提升纺织服装创意设计园区发展水平，培育纺织服装消费品牌、制造品牌、区域品牌，传承发扬优秀中华服装服饰文化，推动“纺织非遗”与现代时尚融合创新，推动可持续时尚理念传播普及。组织开展时装周、设计大赛、品牌建设、流行趋势发布、“纺织非遗”推广等活动，引领时尚趋势，满足和创造消费需求。

（四）维护产业链供应链稳定畅通，扩大纺织服装市场需求。发挥链主企业带动作用，强化产业链上下游、大中小企业协同发展。加强纺织服装行业运行监测和风险管控，保障企业生产不断、供应稳定。推动生产、流通、消费高效协同，畅通纺织服装线上线下流通渠道。组织开展大中小企业融通创新“携手行动”、展览展示等活动，办好“棉纺消费季”等消费促进活动，促进产业链供应链交流合作和循环畅通，恢复和扩大纺织服装市场需求。

（五）推进高水平对外开放合作，增强国内国际联动效应。依托我国纺织服装产业链供应链完整优势，支持企业深度参与全球分工和合作，用好国内国际两个市场两种资源，与其他国家和地区形成高效协同产业体系。加快培育出口竞争新优势，提升国际资源整合能力，搭建内外贸一体化市场网络。组织开展纺织行业国际经贸合作、国际供应链对接等活动，提升纺织行业贸易投资合作质量和水平，培育国际经贸合作新增长点。

三、工作要求

（一）加强组织协调。中国纺织工业联合会按照《2023 纺织服装“优供给促升级”活动计划表》（见附件）安排，精心策划方案，抓好任务落实。各地工业和信息化主管部门、商务主管部门结合本地实际和发展需要，组织开展本地区“优供给促升级”等方面活动，并与有关行业协会和地方加强对接，形成合力统筹推进“优供给促升级”活动务实见效。

（二）抓好宣传报道。各单位要重视舆论宣传工作，整合媒体资源，丰富宣传形式，综合运用纸媒、网站、公众号、短视频平台、直播平台等手段，打造立体生动传播方式，对活动进行多渠道、全方位报道，宣传推广纺织服装好品牌、好技术、好产品，营造全社会关心纺织服装、关注纺织服装的良好舆论环境。

（三）注重工作实效。各单位在开展活动时，要明确目标，压实责任，将各项活动的出发点和落脚点聚焦在纺织服装稳增长、扩内需、稳外需上。有关行业协会要推动各项活动在信息交流、成果推广、产业对接、国际合作等方面落实落地，同时做好总结分析工作。各地工业和信息化主管部门、商务主管部门要拿出具体举措，组织开展具有当地产业特色的各类活动，有关情况及时报送。

4.3 美国下滑，中国增长，菲拉格慕集团一季度销售额同比跌 4%

【来源：华丽志 2023-04-21】

意大利奢侈品企业菲拉格慕集团(FERRAGAMO)于4月20日公布了2023财年第一季度的销售数据。由于美国市场的零售销售低迷，亚太地区旅游零售复苏缓慢，以及对第三方销售渠道优化等因素，第一季度集团的销售额同比下跌了4%。在截止到3月31日的第一季度中，菲拉格慕集团总销售额为2.78亿欧元，同比下跌4%，以不变汇率计算下跌6.5%。其中各个地区的销售表现如下：

- 亚太地区销售额同比下跌了13.6%（以不变汇率计算下跌13%），主要是受到旅游零售表现低迷的影响，但是大中华区的零售销售实现了增长
- 日本的销售额同比下跌7.1%（以不变汇率计算增长1.2%）
- EMEA（中东，欧洲和非洲）销售额同比增长24.7%（以不变汇率计算增长25%）。批发和零售渠道的销售都实现了增长
- 北美第一季度的销售额同比下跌了19.8%（以不变汇率计算下跌23.4%）。由于对分销网络的优化带来的影响，批发渠道的销售表现不太理想
- 中南美洲的销售额同比增长了5.4%（以不变汇率计算下跌5.7%）

菲拉格慕集团第一季度批发和零售渠道的表现如下：

零售渠道销售额下跌2.3%，（以不变汇率计算下跌2.4）。主要受到了美国市场疲软的影响，但是EMEA的销售实现了增长，大中华区的表现也呈积极态势，中国内地的消费者对香港市场的复苏起到了推动作用。

批发渠道销售额同比下跌了13.9%（以不变汇率计算下跌16.1%），主要受到了集团对各地（尤其是美国市场）的第三方分销渠道进行优化，以及亚太地区旅游零售复苏延缓的影响。不过EMEA地区的批发销售依然保持了稳定。

2月底，由新任创意总监 Maximilian Davis 设计的首批商品正式开始销售。不过集团首席执行官 Marco Gobbetti 表示，这批新品“还没有对销售带来实质性的影响”，因此第一季度的销售表现并不能体现市场对 Maximilian Davis 设计的反响。

Marco Gobbetti 还强调，他们对目前的发展计划“依然有信心”，并再次强调能够实现此前定下的中期发展目标。

5. 重点公司公告

【百亚股份】2023 年 1 季报

[2023-04-18] 23Q1, 公司实现营收 5.23 亿元, 同比增长 20.99%, 实现归母净利润 0.80 亿元, 同比增长 44.60%。

【惠达卫浴】2022 年年报及 2023 年 1 季报

[2023-04-21] 2022 年, 公司实现营 34.19 亿元, 同比下滑 12.16%, 实现归母净利润 1.28 亿元, 同比下滑 45.44%。

23Q1, 公司实现营收 6.46 亿元, 同比下滑 4.97%, 实现归母净利润 0.00 亿元, 同比增长 133.84%。

【匠心家居】2022 年报

[2023-04-21] 2022 年, 公司实现营收 14.63 亿元, 同比下滑 24.02%, 实现归母净利润 3.34 亿元, 同比增长 11.95%。

6. 风险提示

1. 地产销售或不达预期;
2. 品牌库存去化不及预期;
3. 原材料价格波动;
4. 汇率大幅波动。

分析师承诺：

本人已在中国证券业协会登记为证券分析师，本人承诺，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本人对证券研究报告的内容和观点负责，保证信息来源合法合规，研究方法专业审慎，分析结论具有合理依据。本报告清晰地反映本人的研究观点。本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点直接或间接受到任何形式的补偿。本人承诺不利用自己的身份、地位或执业过程中所掌握的信息为自己或他人谋取私利。

投资评级的说明：

以报告发布日后的 6--12 个月内公司股价（或行业指数）相对同期基准指数的涨跌幅为基准。其中：A 股以沪深 300 指数为基准；新三板以三板成指或三板做市指数为基准；港股以恒生指数为基准；美股以纳斯达克综合指数或标普 500 指数为基准。

无评级：因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见的结果的重大不确定事件，或者其他原因，致使无法给出明确的投资评级。（新股覆盖、新三板覆盖报告及转债报告默认无评级）

评级体系：

——公司评级

- 买入： 预计涨幅领先相对基准指数 15%以上；
- 增持： 预计涨幅领先相对基准指数介于 5%-15%之间；
- 中性： 预计涨幅领先相对基准指数介于-5%-5%之间；
- 减持： 预计涨幅落后相对基准指数介于-5%- -15%之间；
- 卖出： 预计涨幅落后相对基准指数-15%以上。

——行业评级

- 领先大市： 预计涨幅超越相对基准指数 10%以上；
- 同步大市： 预计涨幅相对基准指数介于-10%-10%之间；
- 落后大市： 预计涨幅落后相对基准指数-10%以上。

——风险评级

- A： 预计波动率小于等于相对基准指数；
- B： 预计波动率大于相对基准指数。

免责声明：

山西证券股份有限公司(以下简称“公司”)具备证券投资咨询业务资格。本报告是基于公司认为可靠的已公开信息，但公司不保证该等信息的准确性和完整性。入市有风险，投资需谨慎。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，公司不对任何人因使用本报告中的任何内容引致的损失负任何责任。本报告所载的资料、意见及推测仅反映发布当日的判断。在不同时期，公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。公司或其关联机构在法律许可的情况下可能持有或交易本报告中提到的上市公司发行的证券或投资标的，还可能为或争取为这些公司提供投资银行或财务顾问服务。客户应当考虑到公司可能存在可能影响本报告客观性的利益冲突。公司在知晓范围内履行披露义务。本报告版权归公司所有。公司对本报告保留一切权利。未经公司事先书面授权，本报告的任一部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯公司版权的其他方式使用。否则，公司将保留随时追究其法律责任的权利。

依据《发布证券研究报告执业规范》规定特此声明，禁止公司员工将公司证券研究报告私自提供给未经公司授权的任何媒体或机构；禁止任何媒体或机构未经授权私自刊载或转发公司证券研究报告。刊载或转发公司证券研究报告的授权必须通过签署协议约定，且明确由被授权机构承担相关刊载或者转发责任。

依据《发布证券研究报告执业规范》规定特此提示公司证券研究业务客户不得将公司证券研究报告转发给他人，提示公司证券研究业务客户及公众投资者慎重使用公众媒体刊载的证券研究报告。

依据《证券期货经营机构及其工作人员廉洁从业规定》和《证券经营机构及其工作人员廉洁从业实施细则》规定特此告知公司证券研究业务客户遵守廉洁从业规定。

山西证券研究所：

上海

上海市浦东新区滨江大道 5159 号陆家嘴滨江中心 N5 座 6 楼

太原

太原市府西街 69 号国贸中心 A 座 28 层
电话：0351-8686981
<http://www.i618.com.cn>

深圳

广东省深圳市福田区林创路新一代产业园 5 栋 17 层

北京

北京市西城区平安里西大街 28 号中海国际中心七层
电话：010-83496336

